

Міністерство освіти і науки України
Київський університет імені Бориса Грінченка
Кафедра видавничої справи

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

«27» 09 2017 року

О. Б. Жильцов

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Практика PR у видавничій справі:

Організація PR-заходів

Освітньо-кваліфікаційний рівень «бакалавр»

Напрямок підготовки 6.030303 Видавнича справа та редагування

Інститут журналістики



2017-2018 н. р.

Робоча програма блоку дисциплін «Практика PR у видавничій справі. Організація PR-заходів» для студентів напряму підготовки 6.030303 Видавнича справа та редагування. – 2017. – 25 с.

Укладач: Єжижанська Тетяна Сергіївна, викладач кафедри видавничої справи

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри видавничої справи

Протокол № 1 від 28 серпня 2017 року

Завідувач кафедри видавничої справи Масімова Л. Г. Масімова

Години відповідають робочому навчальному плану

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Росінська О. А. Росінська

© Університет Грінченка, 2017 рік

© Єжижанська Т. С., 2017 рік

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	4
Структура програми навчальної дисципліни.....	6
I. Опис предмета навчальної дисципліни.....	6
II. Тематичний план навчальної дисципліни.....	6
III. Програма навчальної дисципліни.....	7
IV. Навчально-методична карта дисципліни.....	25
V. Завдання для лекційних занять.....	7
V. Завдання для практичних занять.....	9
VI. Завдання для самостійної роботи.....	12
VII. Система поточного та підсумкового контролю.....	16
VII. Методи навчання.....	19
IX. Методичне забезпечення курсу.....	19
X. Рекомендована література.....	22

Пояснювальна записка

Курс «Практика PR у видавничій справі» є важливою складовою підготовки фахівців за напрямом підготовки «Видавнича справа та редагування» спеціалізації «Реклама та PR у видавничій справі».

Метою навчальної дисципліни є опанування студентами необхідних теоретичних основ, методики і практичних навичок щодо іміджології та організації PR-заходів у видавничій справі:

Завдання дисципліни передбачають знання про теоретичні та практичні основи організації PR-заходів у видавничій справі і вміння, необхідні для організації і проведення PR-заходів, особливості висвітлення їх у ЗМІ.

Курс «Практика PR у видавничій справі» складається з двох змістових модулів – навчальних дисциплін «Організація PR-заходів», «Іміджмейкінг».

Програма кожного змістового модуля конкретизує обсяги знань, які мають опанувати студенти відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу блоку дисциплін «Практика PR у видавничій справі», необхідне методичне забезпечення, складові й критерії оцінювання навчальних досягнень студентів.

Під час практичних занять, самостійної роботи студенти набувають таких загальних компетентностей:

- здатність до аналізу та синтезу процесів видавничої справи на основі логічних аргументів та перевірених фактів;
- уміння застосовувати знання на практиці у видавничій справі;
- здатність виконувати практичні роботи зі створення сценарію, організації спеціальних подій видавничої галузі самостійно і в групі.

Засвоєння загально-професійних компетентностей:

- здатність до глибоких знань та розуміння процесів, що відбуваються в галузі PR і видавничої справи;
- здатність до використання базових уявлень про імідж і організацію PR-заходів у сучасній видавничій галузі;
- здатність генерувати нові ідеї щодо PR-діяльності у видавничій галузі;
- здатність виконувати практичну PR-діяльність на видавничому ринку.

Для засвоєння змістового модуля «Організація PR-заходів» у межах блоку «Практика PR у видавничій справі» навчальним планом підготовки бакалаврів передбачено 2 кредити, що становить 60 год., 2 год. – лекції, 26 год. – практичні заняття, 4 год. – модульний контроль, 28 год. – самостійна робота студентів.

Для засвоєння змістового модуля «Іміджмейкінг» у межах блоку «Практика PR у видавничій справі» навчальним планом підготовки бакалаврів передбачено 1 кредит, що становить 30 год., 2 год. – лекції, 12 год. – практичні заняття, 2 год. – модульний контроль, 14 год. – самостійна робота студентів.

Вивчення студентами навчальної дисципліни «Практика PR у видавничій справі» завершується підсумковим контролем – екзаменом за результатами засвоєння двох змістових модулів – «Організація PR-заходів»,

«Іміджмейкінг».

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предметом навчальної дисципліни «Практика PR у видавничій справі» є система принципів, підходів щодо організації PR-заходів у видавничій справі.

Курс	Напрям, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS: <i>2 кредити</i> Змістові модулі: – <i>2 модулі;</i> Загальний обсяг дисципліни (години): <i>60 годин</i> Тижневих годин: – <i>2 години;</i>	Шифр та назва галузі знань 0303 журналістика та інформація Напрям підготовки 6.030303 Видавнича справа та редагування Освітньо-кваліфікаційний рівень «бакалавр»	Нормативна Рік підготовки: 3 Семестр: 5 Організація PR-заходів: Аудиторні заняття: – 28 годин, з них: Лекції – 2 години. Практичні заняття: 26 годин. Модульні контрольні роботи: 4 годин Самостійна робота: 28 годин Вид контролю: <u>Комплексний екзамен</u> <u>у 5 семестрі.</u>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Практика PR у видавничій справі»

Змістового модуля «Організація PR-заходів»

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Самостійна робота	Підсумковий контроль
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І.							
Особливості PR у видавничій справі							
1.	Організація і проведення PR-заходів у видавничій справі	2	2	2			
2	Загальна характеристика PR-заходів	6	2		2	4	
3.	Висвітлення PR-заходів видавництва у ЗМІ	4	2		2	2	
4.	Створення прес-паketу для висвітлення PR-заходів видавництва у ЗМІ	4	2		2	2	
5.	Основні вимоги до організації та проведення прес-конференції	4	2		2	2	
6.	Створення алгоритму підготовки і проведення брифінгу	4	2		2	2	
7.	Підготовка і проведення презентації як PR-заходу	4	2		2	2	
	Модульна контрольна робота	2					2
Разом		30	14	2	12	14	2
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ ІІ.							
Організація і проведення PR-заходів видавництва							
8.	Спеціалізовані події	4	2		2	2	
9.	Книжкова виставка та ярмарка як комунікаційний феномен	4	2		2	2	
10.	Визначення прес-туру як виду спеціальних подій	4	2		2	2	
11.	Спонсорські заходи у видавничій справі	4	2		2	2	
12.	Проведення літературних конкурсів	4	2		2	2	
13.	Проведення ділових і представницьких заходів	4	2		2	2	
14.	Неформальні PR-заходи (флеш-моб, перфоменс, розважальні заходи)	4	2		2	2	
	Модульна контрольна робота	2				2	
Разом		30	14		14	14	2
Разом за курс		60	28	2	26	28	4

III. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

IV. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

Особливості PR-заходів у видавничій справі

Лекція № 1. Організація і проведення PR-заходів у видавничій справі (2 год.)

План

1. Поняття PR, цілі і завдання у видавничій справі.
2. Основні категорії PR.
3. PR-заходи як складова PR-кампанії.
4. PR-заходи, їхні цілі, завдання і засоби реалізації.
5. Класифікація PR-заходів. Види PR-заходів.
6. Види заходів залежно від участі в ньому (власні, сторонні).
7. Переваги та недоліки організації і участі в заходах.
8. PR-потенціал (роль і значення) спеціальних подій і загальні вимоги до них.
9. Спеціальні події та акції, висвітлення їх у ЗМІ.
10. Загальні правила щодо організації та проведення спеціальних подій.
11. Створення публіситі події

V. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

Особливості PR-заходів у видавничій справі

Практичне заняття № 1. Загальна характеристика PR-заходів (2 год.)

План

1. PR-заходи та подієва комунікація: поняття, сутність, місце в системі зв'язків з громадськістю.
2. Спеціальні події, їх характер.
3. Види спеціальних подій: презентаційні, демонстраційні, дозвілєві, інформаційні, благодійницькі.
4. Підготовка спеціальних подій.
5. Специфіка окремих видів PR-заходів.

Завдання: відвідати спеціальну подію з видавничої галузі (Форум видавців у Львові, Книжковий Кураж базар, презентацію у книгарні Є (на вибір) охарактеризувати її особливості.

Алгоритм проведення PR-заходу за формулою 4 «P»+«F» (Place, Promotion, Presentation, Personal + Followup).

Результати презентувати у вигляді презентації за схемою:

1. Дати визначення спеціального PR-заходу, який проводиться.
2. Визначити основні цілі та завдання PR-заходу. Підготовка та розповсюдження запрошень, реклами в ЗМІ майбутнього заходу і попереднє PR- висвітлення його в пресі.
3. Визначити цільову аудиторію заходу.
4. Використання необхідного обладнання, технічних засобів, належна організація подання матеріалів та дотримання таймінгу заходу. Основні вимоги до персоналу – організаторів офіційних заходів. Якісний підбір персоналу, визначення його кількості для участі у події. Організація простору розміщення експозиції для ефективного проведення заходу.
5. Проаналізувати ідею і сценарний план PR-заходу.
6. Основні правила проведення оцінки ефективності заходу.

Практичне заняття № 2. Висвітлення PR-заходів видавництва у ЗМІ (2 год.)

План

1. Вибір ЗМІ прес-службою видавництва.
2. Особливості висвітлення PR-заходів видавництва у друкованих ЗМІ, на радіо й телебаченні, у інтернет-ЗМІ, в соцмережах.
3. Складання списку засобів масової інформації.
4. Створення медіа-карти видавництва.
5. Моніторинг ЗМІ.

Завдання:

1. Охарактеризуйте переваги і недоліки подання інформації у газетах, журналах., на радіо, на телебаченні, в Інтернеті.
2. Опишіть специфіку співпраці з інформаційними агентствами.
3. Виберіть ЗМІ для здійснення завдань прес-служб видавництва.
4. Створіть медіа-карту певного видавництва (на вибір).

Практичне заняття № 3. Створення прес-паketу для висвітлення PR-заходів видавництва у ЗМІ (2 год.)

План

1. Проняття про інформаційний пакет для преси
2. Визначення та види прес-релізу.
3. Реквізити прес-релізу.
4. Основні правила підготовки прес-релізу.
5. Способи передачі прес-релізу у ЗМІ.
6. Написання повідомлення для преси.
7. Створення бекграундера і факт-лист.
5. Створення прес-відділом статей і рецензій.
6. Листи читачів.

Завдання:

1. Напишіть та оформіть прес-реліз про PR-захід видавництва.
2. Знайдіть приклади статей, написаних прес-службою видавництва.

Практичне заняття № 4. Основні вимоги до організації та проведення прес-конференції (2 год.)

План

1. Визначення поняття «прес-конференція» за різними джерелами.
2. Основні цілі та завдання прес-конференції.
3. Види прес-конференцій.
4. Етапи підготовки прес-конференції, виготовлення супровідних матеріалів до заходу, попереднє планування і пост-моніторинг.
 - Приводи для проведення прес-конференції
 - Перед прес-конференцією.
 - Час проведення.
 - Запрошення для участі у прес-конференції
 - Місце проведення
 - Підготовка приміщення. При підготовці прес-конференції
 - Реєстрація журналістів.
 - Сценарій.
 - Підготовка керівника.
 - Прес-пакет з нагоди прес-конференції.
 - Після прес-конференції.

- Робота над помилками.
- Чек-ліст прес-конференції.

Завдання:

1. Продумайте основні вимоги до проведення прес-конференції як PR-заходу за такою схемою:
 - постановка цілей і завдань (які цілі стоять перед заходом, що організовується)
 - визначення цільової аудиторії заходу,
 - визначення часу проведення заходу,
 - фактори, які впливають на визначення часу і терміну,
 - визначення бюджету заходу, персонал, який обслуговуватиме захід.

Практичне заняття № 5. Створення алгоритму підготовки і проведення брифінгу (2 год.)

План

1. Визначення поняття «брифінг», спільне й відмінне з поняттям «прес-конференція».
2. Основні цілі та завдання брифінгу.
3. Етапи підготовки брифінгу, виготовлення супровідних матеріалів до заходу, попереднє планування і пост-моніторинг.

Завдання: Поділившись на підгрупи (4-5 осіб) студенти обирають видавничий ринок, на якому буде працювати Видавництво Х, визначають проблему, яка стає перед видавцем та створюють план проведення «брифінгу» за схемою:

1. Дати коротку характеристику компанії, для якої створюється брифінг.
2. Дати визначення основної теми брифінгу.
3. Визначити склад спікерів (посадовий)
4. Визначити пул ЗМІ, який планується запросити на брифінг.

Практичне заняття № 6. Підготовка і проведення презентації як PR-заходу (2 год.)

План

1. Визначення необхідної документації для проведення презентації.
2. План підготовчих робіт.
3. Скласти план підготовки і проведення презентації.
4. Продумати і скласти програму презентації.
5. Визначення мети презентації та її пріоритетів у сфері залучення нових клієнтів, формування іміджу видавничої організації, залучення нових партнерів, в тому числі читачів, покращання відносин з певними колами громадськості, пропаганда читання в країні.
6. Обґрунтування концепції презентації шляхом формування ідеї, встановлення місця й строків проведення, складу учасників і розмірів сукупних затрат.
7. Розробка програми презентації. Призначення відповідального (ведучого).
8. Розробка сценарію презентації.
9. Шляхи проведення аналізу ефективності презентації.

Завдання: Презентація проводиться у групі студентів за такою схемою:

- постановка цілей і завдань (які цілі стоять перед заходом, що організовується)
- визначення цільової аудиторії заходу,
- визначення часу проведення заходу,
- фактори, які впливають на визначення часу і терміну,
- визначення бюджету заходу, персонал, який обслуговуватиме захід.

Студентами розробляється: тема (презентація книги), ідея презентації, розписуються цілі та завдання. Також студенти розробляють усі супровідні матеріали, розподіляють ролі, проводять аналіз ефективності в групі.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.

Організація і проведення PR-заходів видавництва

Практичне заняття № 7. Спеціалізовані події (2 год.)

План

1. Авторграф-сесії.
2. Презентації книг.
3. Круглий стіл і дискусія, організовані видавництвом.
4. День відкритих дверей у видавництві.
5. Публічні виступи.
6. Спілкування видавців із журналістами у форматі інтерв'ю.

Завдання:

1. Захід (на вибір, наприклад, круглий стіл) проводиться у групі студентів за такою схемою:
 - постановка цілей і завдань (які цілі стоять перед заходом, що організовується)
 - визначення цільової аудиторії заходу,
 - визначення часу проведення заходу,
 - фактори, які впливають на визначення часу і терміну,
 - визначення бюджету заходу, персонал, який обслуговуватиме захід.Студентами розробляється тема, ідея заходу, визначаються цілі та завдання. Також студенти розробляють усі супровідні матеріали, розподіляють ролі, проводять аналіз ефективності в групі.
2. Розробити рекомендації керівникові видавництва щодо того, як давати інтерв'ю (для радіо, телебачення, газети чи журналу).

Практичне заняття № 8. Книжкова виставка та ярмарка як комунікаційний феномен (2 год.)

План

1. Коротка історія виникнення виставки.
2. Огляд основних спеціалізованих виставок України з видавничої діяльності.
3. Особливості підготовки та проведення виставки як комплексної акції.
4. Участь у міжнародних виставках і ярмарках.
5. PR-заходи видавництва під час книжкових виставок.

Завдання

Продумати і записати умови підготовки видавництва до книжкової виставки.

Залучення засобів масової інформації під час проведення виставки.

Лідери думок у просуванні продукції й іміджу видавництва.

Проведення прес-конференції організаторів книжкових виставок і ярмарків: перед відкриттям (інформація про цілі і завдання виставки) і після закінченні (підсумки, оцінки і подальші перспективи); під час виставки корисно провести одну-дві прес-конференції, присвячені конкретній тематиці і проблемам.

Вивчення матеріалів виставки: каталог виставки, відгуки засобів масової інформації.

Виставковий стенд як обличчя фірми.

Відбір персоналу для роботи на виставках.

Роздатковий матеріал: інформаційних, рекламних листів, буклетів, проспектів, прайс-листів, а також сувенірних виробів з фірмовими знаками.

Організація прийомів (ділових і представницьких) протягом роботи виставки.

Практичне заняття № 9. Визначення прес-туру як виду спеціальних подій (2 год.)

План

1. Етапи підготовки прес-турів як спеціальних подій.
2. Дослідження прикладів проведення прес-туру.
3. Прес-ланч як PR-захід для комунікації видавця із журналістами.

Завдання: Продумати і спланувати прес-тур у видавничій галузі за схемою:

- Визначення теми й мети прес-туру.
- Видання наказу директора про проведення прес-туру.
- Визначення відповідальних за підготовку і проведення.
- Визначення об'єктів “екскурсії” й “екскурсоводів”-спеціалістів, які будуть довати роз'яснення у процесі відвідин об'єктів.
- Підготовка тез виступів кожного із задіяних фахівців. Репетиція із провокаційними запитаннями.
- Розробка маршруту.
- Складання плану-графіка робіт з термінами і відповідальними за кожен ділянку роботи.
- Складання бюджету заходу.
- Складання звіту про проведений захід із висновками й рекомендаціями.

Безпосередньо із журналістами:

- Складання списку запрошених ЗМІ.
- Підготовка й розсилання прес-релізу із анансом заходу.
- Телефонування перед заходом.
- Підготовка інформаційних роздаткових матеріалів.
- Зустріч журналістів, бронювання й оплата місць у готелях (для приїжджих).
- Забезпечення відповідних умов роботи (вимоги ЗМІ треба з'ясувати завчасно, наприклад, для телегруп – умови для знамання на кожному із об'єктів).
- Організація харчування й культурної програми, якщо захід розрахований на декілька днів.
- Узгодження й організація усіх запланованих зустрічей журналістів із провідними фахівцями і керівництвом компанії.
- Транспорт для туру.
- Особистий супровід представників ЗМІ протягом усього туру.
- Організація від'їзду журналістів.
- Розсилання прес-релізу і прес-паketу про захід усім представникам ЗМІ, які не змогли бути присутніми.
- Моніторинг публікацій, що з'явилися після поїздки.
- Звіт про проведений захід.

Практичне заняття № 10. Спонсорські заходи у видавничій справі (2 год.)

План

1. Благодійний ярмарок та особливості підготовки до нього.
2. Волонтерська робота.
3. Залучення спонсорів до соціальних заходів.
4. Види соціальних PR-заходів.

Завдання: розробити сценарій спонсорського заходу (на вибір) за такою схемою:

- постановка цілей і завдань (які цілі стоять перед заходом, що організовується)
- визначення цільової аудиторії заходу,
- визначення часу проведення заходу,
- фактори, які впливають на визначення часу і терміну,
- визначення бюджету заходу, персонал, який обслуговуватиме захід.

Студентами розробляється тема, ідея заходу, визначаються цілі та завдання. Також студенти розробляють усі супровідні матеріали, розподіляють ролі, проводять аналіз ефективності в групі.

Практичне заняття № 11. Проведення літературних конкурсів (2 год.)

План

1. Підготовча та супровідна документація для проведення конкурсів.
2. Організація та супровід Міжнародного літературного конкурсу «Коронація слова».

Завдання:

Продумати і записати умови підготовки до організації і проведення літературного конкурсу.

Залучення засобів масової інформації під час проведення церемонії нагородження переможців конкурсу.

Запрошення відомих медіа-персон до участі у проведенні церемонії нагородження переможців конкурсу.

Проведення прес-конференції організаторів літературного конкурсу: перед оголошенням конкурсу (інформація про мету і завдання виставки), після закінчення конкурсу, перед церемонією оголошення переможців і після закінчення заходу (підсумки, оцінки і подальші перспективи); інтерв'ю під час церемонії нагородження.

Фірмовий стиль літературного фестивалю/конкурсу.

Відбір персоналу для робіт організації і проведенні літературного фестивалю.

Роздатковий матеріал: інформаційних, рекламних листів, буклетів, проспектів, а також сувенірних виробів з фірмовими знаками.

Організація представницького прийому під час церемонії нагородження переможців конкурсу.

Практичне заняття № 12. Проведення ділових і представницьких заходів (2 год.)

План

1. Бесіда як форма ділового спілкування.
2. Техніка проведення ділової зустрічі.
3. Форми колективного обговорення проблем: ділові наради; збори як форма прийняття колективного рішення; дискусія; круглий стіл; “мозковий штурм”.
4. Ділові переговори.

Завдання:

Продумати і записати умови підготовки до організації і проведення ділових переговорів.

Практичне заняття № 13. Неформальні PR-заходи (флеш-моб, перфоменс, розважальні заходи) (2 год.)

План

1. Сутність поняття «дозвлеві PR-заходи».
2. Основні напрямки роботи з організації дозвілля широкої громадськості.
3. Специфічні заходи: флеш-моб, перфоманс).
4. Можливості, які передбачає проведення флеш-мобу. Етапи підготовки та проведення флеш-моба.
5. Визначення – що таке «перфоменс», в яких випадках його застосування має бути найефективнішим.

Завдання: Продумати сценарій флеш-мобу з популяризації читання (підготовка і проведення) за схемою:

- постановка цілей і завдань (які цілі стоять перед заходом, що організовується)
- визначення цільової аудиторії заходу,
- визначення часу проведення заходу,
- фактори, які впливають на визначення часу і терміну,
- визначення бюджету заходу, персонал, який обслуговуватиме захід.

Студентами розробляється тема, ідея заходу, визначаються цілі та завдання. Також студенти розробляють усі супровідні матеріали, розподіляють ролі, проводять аналіз

ефективності в групі.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

Особливості PR-заходів у видавничій галузі

Тема 1. Відвідування спеціальної події з видавничої галузі

Завдання: відвідати спеціальну подію з видавничої галузі (Форум видавців у Львові, Книжковий Кураж базар, презентацію у книгарні Є (на вибір) охарактеризувати її особливості.

Алгоритм проведення PR-заходу за формулою 4 «Р»+«F» (Place, Promotion, Presentation, Personal + Followup).

Результати подати у вигляді презентації.

Тема 2. Висвітлення PR-заходів видавництва у ЗМІ

Завдання:

1. Охарактеризуйте переваги і недоліки подання інформації у газетах, журналах., на радіо, на телебаченні, в Інтернеті.
2. Опишіть специфіку співпраці з інформаційними агентствами.
3. Виберіть ЗМІ для здійснення завдань прес-служб видавництва.
4. Створіть медіа-карту певного видавництва (на вибір).

Тема 3. Створення прес-пакету

Завдання:

3. Напишіть та оформіть прес-реліз про PR-захід видавництва.
4. Знайдіть приклади статей, написаних прес-службою видавництва.

Тема 4. Організація та проведення прес-конференції

Завдання:

2. Створити чек-лист прес-конференції.

Тема 5. Підготовка і проведення брифінгу

Завдання: Створити план проведення «брифінгу» за схемою:

- постановка цілей і завдань (які цілі стоять перед заходом, що організовується)
- визначення цільової аудиторії заходу,
- визначення часу проведення заходу,
- фактори, які впливають на визначення часу і терміну,
- визначення бюджету заходу, персонал, який обслуговуватиме захід.

Тема 6. Підготовка і проведення презентації

Завдання:

10. Продумати і скласти програму презентації.
11. Розробити сценарій презентації.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.

Організація і проведення PR-заходів видавництва

Тема 7. Проведення автограф-сесії

Завдання:

3. Продумати і скласти програму автограф-сесії певного письменника.

Тема 8. Участь видавництва у книжковій виставці

Завдання

Продумати і записати умови підготовки видавництва до книжкової виставки.
Залучення засобів масової інформації під час проведення виставки.
Організація прийомів (ділових і представницьких) протягом роботи виставки.

Тема 9. Прес-тур як вид спеціальних подій

Завдання: Продумати і спланувати прес-тур у видавничій галузі за схемою:

- Визначення теми й мети прес-туру.
- Видання наказу директора про проведення прес-туру.
- Визначення відповідальних за підготовку і проведення.
- Розробка маршруту.
- Складання бюджету заходу.
- Складання звіту про проведений захід із висновками й рекомендаціями.
- Моніторинг публікацій, що з'явилися після поїздки.

Тема 10. Участь видавництва у спонсорських заходах

Завдання: розробити сценарій спонсорського заходу (на вибір) за такою схемою:

- постановка цілей і завдань (які цілі стоять перед заходом, що організовується)
- визначення цільової аудиторії заходу,
- визначення часу проведення заходу,
- фактори, які впливають на визначення часу і терміну,
- визначення бюджету заходу, персонал, який обслуговуватиме захід;
- розробка супровідних матеріалів.

Тема 11. Проведення літературних конкурсів

Завдання:

Продумати і записати умови підготовки до організації і проведення Міжнародного літературного конкурсу «Коронація слова».
Залучення засобів масової інформації під час проведення церемонії нагородження переможців конкурсу.

Тема 12. Флеш-моб як неформальний захід

Завдання: Продумати сценарій флеш-мобу з популяризації читання (підготовка і проведення) за схемою:

- постановка цілей і завдань (які цілі стоять перед заходом, що організовується)
- визначення цільової аудиторії заходу,
- визначення часу проведення заходу,
- фактори, які впливають на визначення часу і терміну,
- визначення бюджету заходу,
- учасники заходу.

Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл. 6.1.

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бал	Термін виконання (тижні)
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.			
Особливості PR-заходів у видавничій галузі			
Тема 1. Відвідування спеціальної події з видавничої галузі – 2 год.	Практичні заняття, модул. контроль	5	I
Тема 2. Висвітлення PR-заходів видавництва у ЗМІ – 2 год.		5	II
Тема 3. Створення прес-паketу – 2 год.		5	II
Тема 4. Організація та проведення прес-конференції – 2 год.		5	III
Тема 5. Підготовка і проведення брифінгу – 6 год.		5	IV
Тема 6. Підготовка і проведення презентації		5	V
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.			
Організація і проведення PR-заходів видавництва			
Тема 7. Проведення автограф-сесії – 2 год.	Практичні заняття, модул. контроль, залік	5	VI
Тема 8. Участь видавництва у книжковій виставці – 2 год.		5	VII
Тема 9. Прес-тур як вид спеціальних подій. – 2 год.		5	VIII
Тема 10. Участь видавництва у спонсорських заходах. – 2 год.		5	IX
Тема 11. Проведення літературних конкурсів. – 2 год.		5	X
Тема 12. Флеш-моб як неформальний захід. – 2 год.		5	XI
Разом: 28 год.	Разом: 60 балів		

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни оцінюються за системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 8.1, табл. 8.2.

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№ з/п	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	1	1
2	Відвідування практичних занять	1	13	13
3	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	12	60
4	Робота на практичному занятті	10	13	130
5	Модульна контрольна робота	25	2	50
Максимальна кількість балів 254				

Розрахунок: $254:100=2,5$

Студент набрав: 194 балів

Оцінка: $194:2,5 = 78$ балів С (зараховано)

Методи контролю

Перевірка й оцінювання знань студентів здійснюється методами контролю та самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності (методи усного, письмового, практичного контролю та методи самоконтролю). Об'єктами контролю є систематичність, активність і результативність роботи студента впродовж семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни в межах аудиторних занять, а також виконання завдань для самостійного опрацювання.

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських занять, він має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи.

Оцінювання самостійної роботи й активності на практичних заняттях здійснюється за такими критеріями:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Модульний контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань. Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на семінарських заняттях, під час виконання самостійної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- вчасність виконання навчальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- якість виконання навчальних завдань;
- самостійність виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності.

Підсумковий контроль знань передбачений у формі заліку, проводиться з метою оцінювання результатів навчання після закінчення вивчення дисципліни.

Таблиця 8.2

**Порядок переведення
рейтингових показників успішності у європейські оцінки ECTS**

Сума балів за всі <i>види</i> навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену	для заліку
90–100	A	відмінно	зараховано
82–89	B	добре	
75–81	C		
69–74	D	задовільно	
60–68	E		
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1–34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

Загальні критерії оцінювання успішності студентів:

Високий (творчий) рівень компетентності.

A (90–100) = 5 (відмінно) – студент виявляє особливі творчі здібності, демонструє глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих джерелах; уміє аналізувати явища, які вивчаються, у їхньому взаємозв'язку та розвитку, чітко й лаконічно, логічно та послідовно відповідати на поставлені запитання; демонструє вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач; переконливо аргументує відповіді.

Достатній (конструктивно-варіативний) рівень компетентності.

B (82–89) = 4 (добре) – студент демонструє міцні ґрунтовні знання навчального матеріалу; вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці; вільно розв'язує практичні вправи та задачі; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна.

C (75–81) = 3 (задовільно) – студент має міцні знання навчального матеріалу; уміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; у цілому самостійно застосовувати їх на практиці; виправляти допущені помилки, серед

яких є суттєві, добирати аргументи на підтвердження своїх думок.

Середній (репродуктивний) рівень компетентності.

D (69–74) = 3 (задовільно) – студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання та розуміння основних положень, але його знання мають загальний характер; має труднощі з наведенням прикладів при поясненні явищ і закономірностей; з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких значна кількість суттєвих.

E (60–68) = 3 (задовільно) – студент володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні; його знання мають фрагментарний характер, має труднощі з наведенням прикладів при поясненні явищ і закономірностей; допускає суттєві помилки.

Низький (рецептивно-продуктивний) рівень компетентності.

FX (35–59) = 2 (незадовільно з можливістю повторного складання) – студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу; не володіє термінологією, оскільки понятійний апарат не сформований; не вміє застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач; допускає значні помилки.

F (1–34) = 2 (незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни) – студент володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання та відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів; повністю не знає матеріал, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно.

VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Основними організаційними формами навчального процесу з дисципліни «Організація PR-заходів» є практичні заняття, самостійна робота студентів, заходи з контролю їх знань.

Для активізації процесу навчання при викладенні змісту дисципліни використовуються різноманітні методи навчання, а саме:

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- словесні: пояснення, розповідь, бесіда;
- наочні: спостереження, ілюстрація, демонстрація;
- практичні: проекти.

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів; виконання індивідуальних завдань.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

1) Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення проблемних ситуацій, робота над індивідуальними і груповими проектами.

IX. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- робоча навчальна програма;
- завдання для практичних занять і самостійної роботи;
- засоби підсумкового контролю.

ХІІ. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика / В.Г. Королько. – К. : Скарби, 2001. – 400 с.
2. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. / В.А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 506 с.
3. Пізнюк Л.В. Паблік рілейшнз : навч. посіб. [для дистанц. навч.] / Л.В. Пізнюк ; за наук. ред. С.М. Квіта. – К. : Ун-т “Україна”, 2005. – 239 с.
4. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз : навч. посіб. / Г.Г. Почепцов. – 3-є вид., випр. і доп. – К. : Знання, КОО, 2006. – 327 с.

Додаткова

1. Алешина И.В. Паблік рілейшнз для менеджерів. Работа с прессой : [Електронний ресурс] // Режим доступу : http://polbu.ru/aleshina_pr/
2. Астрід Коль. Експрес-курс : Робота з мас-медіа / За загал. ред. В.Ф. Іванова. – К. : Академія Української Преси, 2005. – 69 с. [Обл. наук. б-ка].
1. Бессараб А. О. Формування читацької культури та просування книжкової продукції на сторінках журналу "COSMOPOLITAN" (Україна) / А. О. Бессараб // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. - 2014. - № 4. - С. 104-108. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_4_24
2. Бессараб А.О. Просування книжкової продукції та формування читацької культури на сторінках жіночих журналів «Натали» та «Единственная» // Поліграфія і видавнича справа [Українська академія друкарства]. – 2015. – № 2 (70). – С. 119-127.
5. Блэк С. Паблік рілейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 240 с.
3. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. – М.: Вершина, 2006. – 448 с.
4. Ваховский Даниил. Как организовать пресс-конференцию (чеклист) : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://vakhovskyi.wordpress.com/2007/10/25/press-conference-checklist>.
3. Верба Т.М. Издательский бизнес изнутри. От рукописи к ... и продвижению. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2015 –208 с.
6. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба : учеб. пособ. / В.В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 256 с. [Институт. б-ка].
5. Ворошилов В.В. Журналистика : учеб. / В.В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 704 с.
4. Голева О.П. Паблік рілейшнз в книжном бизнесе: учебное пособие / О.П. Голева, Е.А. Данилова. – М.: МГУП, 2005. – 106 с.
5. Грэм Г. Книжный бизнес : практика книгоиздания и книжной торговли / Г. Грэм. - М. : РосКонсульт, 2002. – 288 с.
7. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – СПб. : Питер, 2007. – 368 с.
6. Есенькин Б. С. Предпринимательство в книжном деле : учеб. пособие / Б. С. Есенькин, А.Ф. Коган ; Моск. гос. ун-т печати. - М. : МГУП, 2011. - 284 с. ; То же [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.studmed.ru/docs/document8073/content> (02.02.2016)
7. Єжижанська Т. С. PR-комунікації українських книговидавництв як важлива умова діяльності // Соціальні комунікації і нові комунікативні технології: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 16-17 грудня 2016 р. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2016. – 168 с.

8. Єжижанська Т. С. Використання українськими книговидавництвами інтернет-платформ для комунікації із цільовими аудиторіями / Т. С. Єжижанська // Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12-13 жовтня 2016 р.) [наук. ред. В. М. Каленич]. – Вінниця, 2016.
9. Єжижанська Т. С. Інформаційно-комунікаційна діяльність сучасних видавництв // Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інформаційно-документаційне забезпечення сучасного суспільства» (19-20 травня 2016 р., м. Київ) / Укладачі С. М. Петькун, Н. Ю. Зозуля, С. О. Стежко. – К. : Державний університет телекомунікацій, 2016. – 132 с. – С. 34-37.
10. Єжижанська Т. С. Ціннісний підхід до комунікацій з цільовою аудиторією за допомогою спіральної динаміки // // Інтегровані комунікації = Integrated communications : науковий журнал / голов. ред. Г. В. Горбенко ; Київський університет імені Бориса Грінченка. – Випуск 1. – Київ, 2016. – 100 с. – С. 28-34.
11. Єжижанська Т. С. Парадигми мислення медіаспоживача: суть і роль у медіаспоживанні // Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журнал. – Т. 2. – К., 2016. – 122 с. – С. 44-48.
12. Єжижанська Т. С. Мас-медіа як канали корпоративних комунікацій // Науковий вісник ВНУ імені Лесі Українки. Філологічні науки. – 2009. – № 2. – С. 5-9.
13. Єжижанська Т. С. Проблема визначення цільових аудиторій корпоративних комунікацій // Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: Міжконтинентальний діалог інтелектуалів : матер. Міжнарод. наук.-практ. конф., 13 листоп. 2014 р. / МОН України, Київ. ун-т ім. Б. Грінченка ; за заг.ред. Огнев'юка. – К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2014. – 344 с. – С. 170-179.
14. Жолдак О. О. Книжкові конкурси як об'єкт висвітлення в інтернет-виданнях / О. О. Жолдак // Поліграфія і видавнича справа. — 2012. — № 4 (60). — С. 40–44
15. Зелінська Н. М. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики / Н. М. Зелінська // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 96-99. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_20.
16. Зелінська Н. М. Рекламування книжкових видань на сучасному українському телебаченні / Наталія Зелінська // Вісник Львівського Університету. Серія журналістика. – 2013. – Вип. 38. – С. 277–282 // http://eprints.zu.edu.ua/16547/1/стаття_Зелінської_Н.М._.pdf
8. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – СПб. : Питер, 2005. – 144 с. [Б-ка кафедри]
17. Камінська М. Теорія просунення та PR-у книги. Термінологічний лікбез. Просунення, проштовхування чи промоція? // Книжковий огляд. – 2004. – №12. // <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=7808>
18. Касьяненко А. Современное издательство [Текст] : Интернет в помощь / А. Касьяненко // Унив. кн. – 2015. – № 12. – С. 63–65.
6. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – 8-е изд. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2005. – 624 с.
19. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі): Дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. н. / Галина Ключковська. — Львів, 2000. — 176 с.
20. Книжный маркетинг : руководство к действию : сб. ст. / [Д.Ф. Бейкер и др.] ; пер. с англ. Б. Ленского. – М. : Изд. центр "Терра", 1999. – 408 с.

21. Кокотюха, А. Український книжковий PR: теорія і практика [Текст] / А. Кокотюха // Кн. клуб. — 2004. — №6. — С. 44–45.
22. Копистинська І. М. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України / І. М. Копистинська, Т. С. Гринівський // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Соціальні комунікації. — 2015. — № 1. — С. 37-46. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_1_7
7. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. — 4-те вид., допов. і переробл. — К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2012. — 831 с.
23. Корольок Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду / Н. Я. Корольок // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Економічні науки. — 2015. — № 2. — С. 78-86. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_2_12
8. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — 2-е изд., доп. — СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. — 288 с.
9. Куліш А.П. Практика PR “по-українському” / А.П. Куліш. — К. : АДЕФ -Україна, 2005. — 335 с.
9. Маркони Джо. PR: полное руководство. — М.: Вершина, 2005. — 256 с.
10. Мас-медіа у термінах і визначеннях. Короткий словник-довідник : навч. посіб. / [уклад. Ю.В. Бондар]. — К. : МАУП, 2005. — 224 с. .
10. Мейтленд Я. Рабочая книга PR-менеджера / Ян Мейтленд ; [пер. с англ]. — СПб. : Питер, 2007. — 176 с.
11. Мейтленд Я. Рабочая книга PR-менеджера / Ян Мейтленд ; [пер. с англ]. — СПб. : Питер, 2007. — 176 с. [Б-ка кафедри]
24. Микитин Т. І. Книжкові виставки і ярмарки в Україні у системі пропагування книги та читання / Т. І. Микитин // Поліграфія і видавнича справа. — 2011. — № 2 (54). — С. 59–65.
11. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. (Теория и практика). / В.А. Моисеев. — К. : Дакор, 2002. — 506с.
12. Монахов Г. Презентация / Г. Монахов // Секретарь-референт. — 2004. - № 4 (17). — С. 58-61.
25. Мудра И. М. Маркетинговые средства украинских традиционных газет в интернете [Текст] / И. М. Мудра // Науч. ведомости Белгор. гос. ун-та. Сер. Гуманитар. науки. — 2013. — Т. 18, № 13. — С. 219–225.
12. Назайкин А.Н. Медиапланирование – новая отрасль медиа-бизнеса / А.Н. Назайкин // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. — 2007. - № 1. — С. 29-44. [Обл. наук. б-ка].
26. Настольная книга издателя [Текст] / Е. В. Малышкин, А. Э. Мильчин, А. А. Павлов, А. Е. Шадрин. — М. : Аст ; Олимп, 2004. — 811 с.
27. Независимое книгораспространение: экономика и маркетинг [Текст] // Унив. кн. — 2015. — № 3. — С. 18–23.
28. Онисенко Т. С. Интернет-маркетинг как фактор инновационного развития современного издательства [Электронный ресурс] // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. — 2013. — № 13. — Способ доступа: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-faktor-innovatsionnogo-razvitiyasovremennogo-izdatelstva>.
13. Организация работы пресс-служб – международные стандарты / Под ред. В. Демина, Т. Пак. — М. : Форпост, 2005. — 340 с.

14. Основы теории коммуникации : [электронный учебн.] / С.В. Шпаковская, В.О. Шпаковский : [Электронный ресурс] // Режим доступа : http://window.edu.ru/window_catalog/pdf2txt?p_id=13965
13. Острогляд Т. PR на каждый день / Т. Острогляд. – Х. : Фактор, 2007. – 272 с.
29. Падалко, В. Шляхи популяризації української книги — які вони? [Текст] / В. Падалко // Кн. огляд. — 2002. — № 1–2. — С. 28–31.
30. Палеха Ю.І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посіб. – К. : Видавництво Ліра-К, 2016. – 480 с.
14. Почепцов Г. Паблік рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998.
15. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Поцепцов. – К. : Ваклер, 1999. – 349 с.
16. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Поцепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2003. – 624 с.
15. Прес-служба : довідник професіонала / уклад. М.Г. Саллівен. – К. : ІРІ, 2006. – 74 с.
16. Про інформаційні агенства : Закон України від 18 жовт. 1995 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 13. – С. 83. [Обл. наук. б-ка].
17. Про інформацію : Закон України від 2 жовт. 1992 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – С. 650. [Обл. наук. б-ка].
18. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації: Закон України від 23 вересня 1997 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 49. – С. 299.
19. Про систему суспільного телебачення і радіомовлення : Закон України від 18 лип. 1997 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 45. – С. 284. [Обл. наук. б-ка].
20. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21 груд. 1993 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 10. – С. 43. [Обл. наук. б-ка].
17. Работы по PR. PR-библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml#94
31. Редакційно-видавничий процес підготовки і випуску видання. Маркетинговий етап / підгот. Н. Регідайло // Вісник Книжкової палати. – 2010. – № 11. – С. 12-16, №12. – С. – 15-16.
21. Робота з засобами масової комунікації // Підготовка і проведення виборчих кампаній / Автор-укладач В.О.Наумов. – 2-е вид. – К.: Інтертехнодрук, 2002. – 340 с.
32. Свидрук І.І. Креативний менеджмент : навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 224 с.
18. Семида О. Проведення презентацій / О. Семида // Секретарь-референт. – 2007. – № 6. – С. 26-28.
19. Синяева И.М. Паблік рилейшнз комерческой деятельности : учеб пособ. / И.М. Синяева. – М. : Юнити, 1998. – 287 с.
33. Скочинець О. І. Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу / О. І. Скочинець // Наукові записки [Українська академія друкарства]. — Львів : Укр. акад. друк. — 2011. — № 4 (37). — С.152–160.
20. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І.Ю. Слісаренко. – К. : МАУП, 2001. – 104 с.
34. Сміт Д. К. Посібник книговидавця [Текст] : пер. з англ. / Д. К. Сміт. – Київ : Любіть Україну, 1999. – 192 с. – Бібліогр.: с. 189–190.

35. Солоненко, В. К. Книжные конкурсы как инструмент стимулирования качества издательской продукции [Текст] / В. К. Солоненко // Поліграфія і видавнича справа. — 2008. — №1. — С. 108–110.
36. Столяр І. Наука про те, як продати книгу / І. Столяр // Книжковий огляд. — 2003. — №5 [Електрон. ресурс]. — Режим доступу : <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=6166>.
21. Стратегія і тактика комунікацій з громадськістю [для організацій третього сектора] : метод. посіб. / за ред. В.Г. Королька. — К., 2003. — 216 с.
37. Судин, А. Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі [Текст] / А. Ю. Судин // Поліграфія і видавнича справа. — 2008. — №1. — С. 102–108.
22. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій : навч. посіб. / В.М. Петрик, О.А. Штоквиш, В.І. Полевий та ін. — К.: Росава, 2006. — 208 с.
38. Толкачева М. С. Проблемы внедрения маркетинговых технологий в региональный издательский процесс [Текст] / М. С. Толкачева // Текст. Книга. Книгоиздание. — 2015. — № 1. — С. 111–123.
23. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс / Ш. Харрисон ; [пер. с англ]. — СПб. : Издательский дом “Нева”; М. : ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. — 368 с.
24. Хміль Ф.І. Ділове спілкування : навч. посібн. [для студ. вищ. навч. закл.] / Ф.І. Хміль. — К. : Академвидав, 2004. — 280 с. [Б-ка кафедри].
25. Честера Дж. Деловой этикет: Паблик рилейшнз для всех и каждого / Дж. Честера. — М. : Изд.-торг. дом "Гранд" : Фаирс-пресс, 2000. — 333 с.
26. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) : учеб. пособ. / Ф.И. Шарков. — М. : Академический проект, 2005. — 304 с.
27. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях / И. Яковлев. — Санкт-Петербург: ТОО ТК “Петрополис”, 1995. — 148 с.
28. Яковченко В. Знайомий незнайомець прес-реліз / В. Яковченко // Секретарь-референт. — 2007. - № 5. — С. 15-19.
22. Яковченко В. Знайомий незнайомець прес-реліз / В. Яковченко // Секретарь-референт. — 2007. - № 5. — С. 15-19. [Б-ка кафедри]
39. 10 правил книжкового маркетингу від Дани Павличко <http://www.barabooka.com.ua/10-pravil-knizhkovogo-marketingu-vid-dani-pavlichko/>
40. Книжкові маркетингові стратегії: український досвід (05.07.2016) Автор: Катерина Котвіцька // <http://www.chytomo.com/news/knizhkovi-marketingovi-strategi-ukraiinskij-dosvid>
41. <http://www.chytomo.com/tag/vidavniche-promo>
42. <http://www.chytomo.com/tag/promociya>

IV. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ
«Практика PR у видавничій справі. Організація PR-заходів»

Разом: 60 год., лекції – 2 год., практичні заняття – 26 год.,
самостійна робота – 28 год., МКР – 4 год., семестровий контроль – комплексний екзамен

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	V	VI	VII	VIII			
Модулі	Змістовий модуль I						Змістовий модуль II						
Назва модуля	Особливості PR-заходів у видавничій галузі						Організація і проведення PR-заходів видавництва						
Кількість балів за модуль	122 б.						132						
Лекції	відвідування – 1 б.												
Теми лекцій	Організація і проведення PR-заходів у видавничій справі – 1 б.												
Практичні	відвідування – 6 б., робота – 60 б.						відвідування – 7 б., робота – 70 б.						
Теми практичних занять	Загальна характеристика PR-заходів – 10 б.	Висвітлення PR-заходів видавництва у ЗМІ – 10 б.	Створення прес-паketу для висвітлення PR-заходів у ЗМІ– 10 б.	Основні вимоги до організації та проведення прес-конференції– 10 б.	Створення алгоритму підготовки і проведення брифінгу	Підготовка і проведення презентації як PR-заходу	Спеціалізовані події	Книжкова виставка та ярмарка як комунікаційний феномен	Визначення прес-туру як виду спеціальних подій	Спонсорські заходи у видавничій справі	Проведення літературних конкурсів	Проведення ділових і представницьких заходів	Неформальні PR-заходи
Самостійна робота	5х6=30 б.						5х6=30 б.						
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.						Модульна контрольна робота 2 – 25 б.						
Підсумковий контроль	Комплексний іспит Усього 254 бали, коефіцієнт 2,5												